

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **EL DESARROLLO DE LA MARCA EMPLEADOR EN UNA EMPRESA DE RETAIL PERUANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Marjorie Denisse Reffray Vilchez**  
**Código 20042000**

**Fatima Rebeca Rosario Zarate**  
**Código 20042039**

**Asesor**  
**Blanca del Rosario Sheen Merino**

Lima – Perú

Noviembre de 2020

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en el proceso de construcción del *employer brand* en una empresa peruana de *retail* farmacéutico y el rol que cumplió la comunicación durante dicho proceso, entre los años 2012 al 2016, tiempo en el que la empresa implementó y estructuró el área de Cultura y Comunicaciones.

Este estudio busca describir y analizar las prácticas y estrategias que se llevaron a cabo en la empresa, a partir de la gestión de personas y de las acciones de comunicación interna para poder ingresar al ranking *Great Place to Work*.

Se concluye que la construcción del *employer brand* es, en gran parte, impulsada por los líderes de la organización quienes son los pilares para la generación de relaciones de confianza con sus equipos, sentido de pertenencia y la colaboración entre las áreas.

Para terminar, se presenta como una base de trabajo para los colegas de comunicación, recursos humanos y/o líderes de organizaciones que deseen construir el *employer brand*. Además, a través de este estudio se visibiliza la importancia de la comunicación interna en la gestión de personas para el logro de los objetivos corporativos.

Palabras clave: Marca empleador, comunicación interna, gestión humana, cultura organizacional

## **ABSTRACT**

This research focuses on the process of building the employer brand in a Peruvian pharmaceutical retail company and the role that communication played during this process, between 2012 and 2016, when the company implemented and structured the Culture and Communications area.

This study pursues to describe and analyze the practices and strategies that were carried out in the company, from the management of people and internal communication actions in order to enter the Great Place to Work ranking.

It is concluded that the construction of the employer brand is, to a great extent, driven by leaders of the organization who are the pillars for the generation of trusting relationships with their teams, sense of belonging and collaboration among the areas.

Finally, it is presented as a working base for communication colleagues, human resources and/or organization leaders who wish to build the employer brand. In addition, this study makes visible the importance of internal communication in people management for the achievement of corporate objectives.

**Keywords:** Employer brand, internal communication, human management, organizational culture.